

ABSTRAK

PUTRI CAHYANIMAS SAFITRI, 21111068

PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE* DAN *HEDONIC SHOPPING* TERHADAP *POSITIVE EMOTION* PADA PEGAWAI PT. PELABUHAN INDONESIA REGIONAL 3 SURABAYA DENGAN *FINANCIAL MANAGEMENT BEHAVIOUR* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

Skripsi : Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, 2025

Kata Kunci : *Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping, Positive Emotion, Financial management Behaviour, Karyawan, PT Pelindo Regional 3 Surabaya*

Di Tengah tuntutan pekerjaan yang tinggi, aktivitas berbelanja sering digunakan sebagai bentuk pelepasan stress dan pemicu emosi positif. Namun, jika tidak diiringi dengan perilaku manajemen keuangan yang baik, kebiasaan ini dapat menimbulkan tekanan finansial jangka panjang yang berpotensi menurunkan kesejahteraan psikologi dan produktivitas kerja. Dengan fenomena gaya hidup seperti ini semakin marak terjadi di kalangan pekerja, termasuk karyawan PT Pelabuhan Indonesia Regional 3 Surabaya.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Hedonic Shopping* terhadap *Positive Emotion*, dengan *Financial Management Behaviour* sebagai variabel *intervening*. Pendekatan yang melalui kuantitatif asosiatif dengan metode survey melalui penyebaran kuesioner kepada 60 karyawan PT Pelabuhan Indonesia Regional 3 Surabaya. Pengolahan data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Square –Structural Equation Modelling (PLS-SEM)* melalui aplikasi SmartPLS.

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping* berpengaruh signifikan terhadap *positive emotion*, baik secara langsung maupun *financial management behaviour*. *Financial management behavior* terbukti menjadi variabel *intervening* yang signifikan dan memperkuat hubungan antara variabel *intervening* yang signifikan dan memperkuat hubungan antara perilaku konsumtif dengan emosi yang dirasakan karyawan.